

El uso del medio ambiente en la publicidad

Cristina Ruiz y Elena Conde

Universidad de La Laguna

Tenerife, España

Resumen

La evaluación de programas y campañas dirigidas al desarrollo de actitudes y comportamientos pro-ambientales ha puesto en evidencia que las estrategias informativas son el recurso más habitual, aunque no el más efectivo. Gran parte de la información que se tiene acerca del entorno proviene de los medios de comunicación audiovisuales, que suelen utilizar estrategias emocionales para vender al espectador productos simbólicos, valores asociados y estilos de vida. Es necesaria, por tanto, la evaluación de los mensajes televisivos acerca del medio ambiente. Este trabajo analiza el uso explícito e implícito del medio ambiente en la publicidad. Los resultados muestran una ausencia importante de referencias directas e indirectas acerca de la protección o cuidado del medio ambiente en favor de valores de carácter hedonista o consumista; valores de búsqueda de satisfacción inmediata que se oponen al principio de pensar en el mañana que subyace al comportamiento pro-ambiental.

Palabras clave: Medios audiovisuales, publicidad, valores ambientales, comportamientos pro-ambientales.

The Use of the Environment in Advertising

Abstract

The evaluation of the programs and campaigns directed to the development of pro-environmental attitudes and behaviours has made evident that the informative strategies are the most usual resource although they are not the most effective one. Much of the information about the environment comes from the audio-visual media which use emotional strategies to sell the spectator symbolic products, their associated values and styles of life. Therefore it is necessary to evaluate the television messages about the environment. This report analyses the explicit and implicit use of the environment in the advertisement field. The results show a important gap of direct and indirect references concerning the

protection and care of the environment in order to favour hedonist and consumist values; these values of prompt satisfaction are against to the principle of thinking about the future which is intrinsic to a pro-environmental behaviour.

Key words: Audio-visual media, advertising, environmental values, pro-environmental behaviours.

Introducción

El cuidado y respeto del medio ambiente para evitar su deterioro es un tema central en la educación actual. En la LOGSE (Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo, 1990) se recoge la Educación Ambiental como eje transversal, lo que implica que debería ser trabajado desde todas las áreas y contenidos del currículo. Sin embargo, como ocurre con otros apartados de la actividad docente española, las dificultades materiales y temporales con las que se encuentra el profesorado para cumplir los objetivos recogidos en los documentos oficiales, conlleva que la integración de la Educación Ambiental en el currículo dependa de la motivación de algunos docentes. Ante esta situación, la fuente de información sobre el medio ambiente más utilizada y que los consumidores consideran más creíble son los medios de comunicación audiovisuales, tal y como se recoge en el último estudio de la Fundación Entorno sobre los hábitos de consumo y medio ambiente en España (2001).

Los medios de comunicación audiovisuales han demostrado ser una verdadera escuela de emociones, creencias, actitudes y comportamientos para los espectadores, sobre todo para aquellos que aún se están formando y desarrollando: niños y adolescentes. Sin embargo, la influencia que ejercen estos medios pasa, en muchos casos, inadvertida, al atribuirles la única función de entretener a los espectadores (Ferrés, 1996). Pero lo cierto es que en aspectos tan diversos como la formación de estereotipos, el aprendizaje de emociones, la conducta violenta o la identidad social, estas pantallas ejercen, si no siempre una relación directa y causal, si al menos algunos efectos a corto, medio y largo plazo que no pueden dejarse de lado (Torres-Lana, Conde y Ruiz, en prensa).

Las estrategias que utilizan estos medios para ir calando en los espectadores son diversas, pero entre todas ellas destaca especialmente la identificación con los personajes y modelos que aparecen en las

pantallas. Este proceso de “enganche” consiste, básicamente, en conseguir que los consumidores sientan el deseo de parecerse a alguno de los personajes o que realmente piensen que tienen algo en común con él. De esta forma se inicia una contemplación continuada del modelo elegido, se le sigue la pista a través de las series, películas, programas o campañas publicitarias en las que aparece, al tiempo que se intenta imitar su estilo, su imagen o su manera de ser para lograr un parecido mayor con él. Múltiples autores están de acuerdo en considerar que este proceso aumenta la posibilidad de implicación de los usuarios de los medios, lo que a su vez aumenta la probabilidad de permanecer por más tiempo ante los mismos (Dorr, Doubleday y Kovaric, 1983; Harris, 1989; Singer y Singer, 2001; Van Evra, 1990). Este mecanismo, junto a la empatía, consigue que niños, adolescentes y adultos, asuman como suyos comportamientos, ideas y actitudes de sus personajes favoritos, en muchas ocasiones sin ser conscientes de ello (Torres-Lana, Conde y Ruiz, 1999).

La publicidad es uno de los campos que más ha utilizado la identificación como estrategia de venta. A través de la asociación de personajes o famosos admirados a los productos en venta, los consumidores sienten el impulso de compra en un intento de parecerse o acercarse a esa fuente de identificación. El atractivo físico, el poder, el saber o el reconocimiento social son algunas de las características de estos modelos, características que los consumidores quieren para sí mismos y que esperan alcanzar al comprar el producto ofertado. Este tipo de persuasión, que no tiene que ver con la racionalidad sino con la emocionalidad, ha sido ampliamente estudiada por Petty y Cacioppo (1984, 1986). Estos autores proponen una ruta de procesamiento periférico para explicar la posibilidad de que exista persuasión sin que haya habido un procesamiento central y elaborado del mensaje recibido. Los medios audiovisuales favorecen justamente el uso de esta ruta periférica al utilizar, como ya se comentaba anteriormente, procesos emocionales de “enganche” y al primar las imágenes por encima de las palabras (Ferrés, 1996; Petty y Priester, 1994).

En el caso del aprendizaje de conductas pro-ambientales a través de los medios audiovisuales, Pol, Vidal y Romeo (2001) encontraron que las campañas diseñadas a tal respecto durante la década de los noventa han utilizado en mayor medida la racionalidad o la funcionalidad que la

emotividad, salvo cuando están directamente dirigidas a educar, en cuyo caso se suele utilizar la identificación y el modelado a través de personajes admirados. Del mismo modo, las campañas publicitarias destinadas a promover conductas pro-ambientales utilizan la información, la orientación de las conductas y la comunicación normativa; mientras que la publicidad que busca vender productos utilizando el buen uso del medio ambiente como valor añadido emplea en mayor medida, como el resto de publicidad de productos, la esfera emocional y el refuerzo material. Teniendo en cuenta que los medios audiovisuales favorecen un procesamiento de la información más periférico que central, más emotivo que racional, puede pensarse que el uso de la información auditiva o de la comunicación de normas para favorecer actitudes pro-ambientales a través de los medios audiovisuales no es, quizá, lo más apropiado. Como estos autores plantean, el empleo de estrategias diferentes en unos y otros casos puede estar en la base de la ineficacia de las campañas para promocionar actitudes favorables al medio ambiente. En la misma línea, Pooley y O'Connor (2000) encontraron que las emociones son un factor importante en la predicción de actitudes hacia el medio ambiente y que, por tanto, deben ser consideradas un eje central en la educación ambiental.

La cuestión es que la publicidad no sólo vende el producto que pretende, sino que al mismo tiempo presenta actitudes, estilos y formas de vida. El escenario donde se presenta el producto sirve también de modelo, transmite conductas y normas sociales, trasgresiones y comportamientos éticos. Durante un tiempo, un par de años atrás, preocuparse por el medio ambiente estuvo, por así decirlo, de moda. Como recoge Hernández (1998) las estrategias publicitarias se adaptan al contexto social con el fin de llegar a las preocupaciones del receptor. Este motivo llevó a muchos de los publicistas a utilizar en sus campañas la preocupación por el medio ambiente como valor añadido al producto. Es más, muchas de las empresas señaladas como irresponsables con el medio ambiente como DuPont, Shell, Sandoz o General Motors, intentaron "lavar su imagen" a través de esta asociación de sus productos con imágenes de responsabilidad con el medio ambiente, como recoge un documento en la página web de la ONG Pangea. Sin embargo, no está tan claro que ésta continúe siendo la tónica general en los anuncios televisivos.

Si tal y como planteábamos al inicio de este trabajo, la educación ambiental sigue estando en manos de los medios audiovisuales, se hace necesaria una evaluación de los contenidos relacionados al respecto que son frecuentes en las pantallas. ¿Qué tipo de información pro-ambiental aparece en estos medios? ¿Los comportamientos y actitudes que manifiestan los personajes y famosos admirados por niños y adolescentes tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente? ¿Los anuncios publicitarios, que incitan al consumo, incitan también a la preocupación por los recursos naturales?

Entendiendo que no podemos en este estudio recoger todos los ámbitos de análisis que planteamos, hemos decidido centrarnos en la publicidad de emisión actual. Atendiendo a la sugerencia que hacen Pol, Vidal y Romeo (2001) al final de su artículo, pretendemos comprobar el uso explícito e implícito que hace la publicidad, emitida por televisión en los últimos seis meses, del cuidado del medio ambiente como valor añadido al producto, así como la aparición de conductas responsables o irresponsables con el medio. Tratamos de evaluar si, como sugieren estos autores, el medio ambiente se ha convertido en un valor social positivo y frecuente en los anuncios publicitarios o si, por el contrario, ha dejado de ser un recurso válido para vender.

Método

Muestra

La muestra analizada está formada por 305 anuncios publicitarios emitidos entre Enero y Junio de 2002 en las cuatro cadenas nacionales de emisión abierta (La Primera, La 2, Antena3 y Telecinco). Se realizaron diversas grabaciones en distintos horarios y durante todos los días de la semana para recoger anuncios dirigidos a todos los niveles de edad. En la Tabla 1 se ofrece el porcentaje de anuncios en cada categoría de productos anunciados. Como puede observarse, los alimentos son, con diferencia, los productos que más se están publicitando actualmente en televisión, seguidos de los coches y los productos destinados a la belleza. Hay que tener en cuenta que chicles, caramelos y otras golosinas no se consideraron dentro de la categoría de alimentación, sino como una categoría aparte.

Tabla 1. Porcentajes de anuncios según el tipo de producto ofertado.

Tipo de producto	Porcentaje	Tipo de producto	Porcentaje
Alimentación	23,0	Medicina	2,6
Coches	12,8	Telefonía	2,6
Belleza	7,2	Imagen y Sonido	2,3
Aseo Personal	6,6	Cultura	2,0
Electrodomésticos	6,6	Otros	2,0
Refrescos	6,2	Juegos	2,0
Golosinas	6,2	Seguros	1,3
Limpieza	4,9	Transportes	1,0
Dinero	3,6	Deportes	,7
Alcohol	3,3	Herramientas	,3
Moda	3,0		

Procedimiento

Los anuncios fueron analizados por dos jueces a partir de un sistema de categorías previamente establecido. Estas categorías fueron seleccionadas a partir de trabajos de análisis de la publicidad ya realizados (Conde, Ruiz y Torres-Lana, 2000) y de bibliografía relacionada con las conductas proambientales (Corral-Verdugo, 2001; Corraliza y Martín, 2000; Scott y Willits, 1994), pero dado el carácter exploratorio del estudio, se dejó abierta la posibilidad de añadir, durante el proceso de evaluación, categorías relacionadas con el cuidado del medio ambiente no tenidas en cuenta previamente. Las categorías finales se presentan en el Tabla 1.

Una vez analizados los anuncios por los dos jueces entrenados y recogidos los datos, se calculó la correlación interjueces en las diferentes categorías a través de la tau-b de Kendall y se obtuvo un índice medio de 0,80. A continuación se exponen los principales resultados.

Tabla 1. Categorías de análisis de los anuncios.

Categoría	Explicación y niveles
Producto	Tipo de producto ofertado: alimentación, coches, limpieza, aseo, personal, belleza, seguros, dinero, moda, deportes, juegos, electrodomésticos, imagen y sonido, alcohol, refrescos, golosinas, transportes, medicina, telefonía, cultura, herramientas, otros.

Valor	Valor añadido al producto: belleza, amistad, estatus-admiración, ahorro, comodidad, familia, seguridad-protección, salud, energía, osadía-trasgresión, sexo, diversión, placer, calidad, natural, identidad nacional, emociones, inteligencia, deseos, artesano, competitividad, premio, variedad, riesgo, tecnología, olores de la naturaleza, identificación.
Edad	A qué nivel de edad va dirigido el anuncio: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, mayores, toda la familia.
Sexo	A qué sexo va dirigido el anuncio: varones, mujeres, ambos.
Referencia directa	¿Se hace referencia directa al cuidado del medio ambiente? Especificar de qué manera: no contamina, ahorra energía o recursos, no interfiere con la naturaleza, no experimenta con animales, se puede reciclar, proviene del cultivo ecológico.
Referencia indirecta	¿Hace referencia indirecta al cuidado del medio ambiente? Especificar de qué manera: aparecen fondos naturales y limpios, aparecen "animales felices", se hace referencia a la preocupación por el futuro, aparecen niños usando un producto que puede ser tóxico.
Conducta irresponsable	¿Se ve a algún personaje realizar conductas irresponsables con el medio ambiente? Despilfarro de energía o recursos naturales, contaminación, arrojar basuras (calle, espacios naturales...), consumismo, no reciclaje, violación de zonas protegidas.
Conducta responsable	¿Se ve a algún personaje realizar conductas responsables con el medio ambiente? Ahorro de energía o recursos naturales, no contamina, depositar basuras en contenedores especiales, consumo controlado, reciclaje, respeto de zonas protegidas.

Resultados

El análisis de los anuncios mostró que los valores añadidos a los productos se distribuyen entre todas las categorías posibles, tal y como puede observarse en la Figura 1, aunque destacan "salud" y "belleza", seguidos de "calidad", "ahorro" y "placer". Se encontró además que aproximadamente la mitad de los productos anunciados (57,7%) va dirigida a ambos sexos; el resto se reparte en un 25,9% para la mujer y un 16,4 % para el hombre. De todos los anuncios evaluados un 28% está destinado al público adulto, un 27% a la familia en su conjunto y el 19% específicamente a jóvenes; los anuncios dirigidos a niños, adolescentes y mayores son minoritarios.

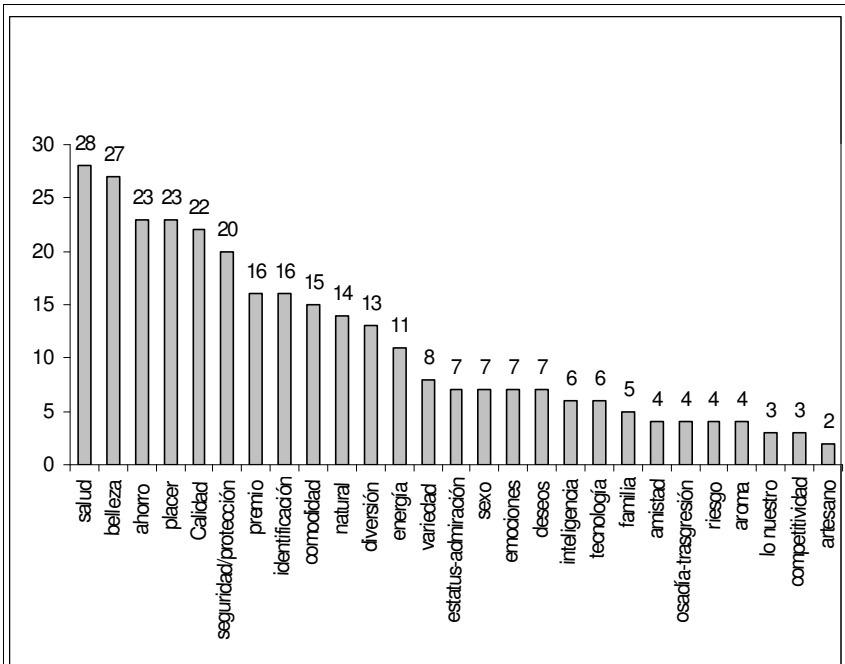


Figura 1. Porcentaje de frecuencia para cada valor añadido a los productos anunciados.

En relación con las categorías de interés en este trabajo, el dato más llamativo es que sólo el 1% de los 305 anuncios evaluados hace referencia directa al cuidado del medio ambiente; concretamente dos de ellos (electrodomésticos) aluden al ahorro de energía y el tercero (arroz) al cultivo ecológico. Sin embargo, el 14,1% hace una referencia indirecta, esto es, se asocia el producto con un fondo natural no contaminado o donde aparecen animales “felices”. También se puede considerar una referencia indirecta la asociación del producto con el valor “natural” que se ha encontrado en el 4,6% de los casos, aunque no queda claro en ningún momento si eso supone la no utilización de pesticidas o de abonos químicos o si significa que el producto no lleva añadidos artificiales.

Tampoco se encontraron en la publicidad analizada ejemplos significativos de comportamientos responsables con el medio ambiente. Sólo 5 de los anuncios (1,6%) muestran modelos de conducta de respeto hacia el medio: ahorro de energía (cerrar la nevera), consumo

responsable, reducción de la contaminación (utilizar la bicicleta en la ciudad en lugar del coche) y respeto de zonas naturales protegidas. Ninguno de ellos hace referencia a reciclar los envases o a depositar los desechos en contenedores apropiados. Sin embargo, en el 8,2% de los casos los protagonistas del anuncio realizan algún comportamiento irresponsable con el medio, ya sea despilfarrando energía o recursos naturales (sobre todo el agua), violando zonas protegidas, contaminando en exceso o incitando al consumismo.

Una vez realizado el análisis de las frecuencias en cada categoría, se transformaron las variables de “conducta irresponsable” y “referencia indirecta” en dos variables “dummy” (0, 1), donde las medias de ambas variables serán las proporciones de conducta irresponsable y referencia indirecta respectivamente. Esta transformación se llevó a cabo con el fin de posibilitar la realización de contrastes de proporciones utilizando la prueba T de diferencias de medias. No debemos olvidar que los escasos porcentajes en ambas categorías limitan severamente las posibilidades de análisis de los datos disponibles.

Con el primero de los contrastes realizados se intentó establecer la existencia de diferencias significativas en las medias de conducta irresponsable entre los distintos niveles de valores añadidos al producto. Tras la comparación a priori entre todos los valores añadidos se encuentra de forma significativa ($p < .05$) que los anuncios que asocian los productos a valores de “emoción”, “deseos”, “premios” y “placer”, en este orden, muestran en mayor medida conductas irresponsables, que el resto de valores recogidos.

Por otra parte, se obtuvo una diferencia significativa relacionada con la mayor aparición de conductas irresponsables en los anuncios dirigidos a los varones que en los dirigidos a las mujeres ($p < .05$).

Atendiendo a la referencia indirecta al cuidado del medio ambiente, se observó, en primer lugar, que los anuncios de coches son los que más utilizan un referente natural de fondo, favoreciendo la asociación con un entorno no contaminado ($p < .05$ en las comparaciones a priori con el resto de categorías). En segundo lugar, los contrastes con los valores añadidos muestran mayor uso de referencias indirectas en anuncios que venden “seguridad-protección”, “olores de la naturaleza” y “comodidad” ($p < .05$). Por último, las referencias indirectas se asocian en mayor

medida con productos dirigidos al público adulto que al resto de categorías analizadas ($p < .05$).

Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se pone en evidencia que el cuidado del medio ambiente no es actualmente un valor que venda en publicidad. La ausencia de referencias directas sobre este tema resulta paradójica en una sociedad que ha establecido un “Día del Medio Ambiente” y que reúne a líderes mundiales en conferencias al respecto. Lo que parece estar ocurriendo es que al consumidor le sigue pareciendo lejana la posibilidad de intervenir sobre este problema, tal y como ya comentaban Scott y Willits en 1994 y como se recoge en la última encuesta de la Fundación Entorno sobre los hábitos de consumo y medio ambiente en España (2001).

Por el contrario, los valores de salud, belleza o placer están en alza, seguidos de cerca por la calidad y el ahorro individual. La publicidad se hace eco de las preocupaciones que los propios ciudadanos manifiestan, tal y como demuestra el 62% de consumidores a los que no les preocupa no disponer de productos ecológicos si la calidad y el precio de los ofrecidos son adecuados, dato recogido en la encuesta anteriormente citada.

Las referencias indirectas encontradas en esta muestra de anuncios hacen dudar del cuidado del medio ambiente que realmente estos productos puedan hacer, pues, si así fuera, no se entiende por qué no hacen una referencia directa. Tanto en el caso de los fondos naturales y limpios con los que se vende un coche, como en el del calificativo de “natural” que se añade a algunos alimentos, parece más bien una estrategia publicitaria dirigida al público general, que puede asociar ambos elementos al medio ambiente. En ningún caso se aporta información objetiva de que esos coches contaminen menos que otros o de que esos alimentos no hayan sido tratados con productos químicos. Lo “natural” parece más una etiqueta disparadora de la ruta periférica que una información real sobre las características del producto. Tal y como se comentó en la introducción, la utilización de esta ruta permite que haya persuasión sin que el consumidor realice un procesamiento elaborado de la información recibida, simplemente se establece una

conexión entre determinadas características deseables del producto o del modelo anunciante y el deseo de consumir.

La publicidad actual no sirve de modelo de conductas proambientales. Es más, gran parte de los anuncios dirigidos a niños y adolescentes incitan al consumismo a través del premio adjunto al producto, sin preocupar la utilización masiva de envases no reciclables ni biodegradables ni el excesivo consumo de energía o la limitación de los recursos naturales. En ningún caso se ha registrado la recomendación de reciclar los envases o de depositar los desechos en contenedores apropiados. Lamentablemente, aunque pocas, se escapan algunas conductas irresponsables con el entorno que salpicadas con el humor, quedan en la retina del espectador. Violar zonas protegidas con un coche por vivir emociones de otra forma inalcanzables o no depositar la basura en el contenedor correspondiente por estar con los amigos son dos ejemplos de ello. Curiosamente este tipo de conductas se vende más a los hombres que a las mujeres, lo cual guarda cierta relación con lo encontrado por Scott y Willits (1994) sobre la mayor probabilidad de que las mujeres realicen conductas de consumo que protejan el medio ambiente. Tradicionalmente, la mujer ha sido la encargada de velar por la salud de la familia, lo cual implica preocupación por los productos de alimentación y, por tanto, mayor atención a la hora de comprar. Sin embargo, el rol masculino tradicional lleva aparejado la búsqueda de emociones y de riesgo, así como el interés por la tecnología, lo que implica que estén más preocupados por “crear cultura”, que por defender la naturaleza (Corral-Verdugo y Zaragoza, 2000; Orduña, Espinosa y González, 2002). Parece que los publicistas siguen teniendo en cuenta estos roles estereotipados a la hora de asociar determinados valores a los productos ofertados.

La conclusión a la que llegamos después de este acercamiento a la publicidad que está actualmente en emisión, es que se favorece el consumo a través de valores mucho más cercanos al hedonismo (satisfacción de deseos, rendirse al placer, vivir emociones) que a la preocupación por el entorno. Es más, conseguir esos valores está por encima del respeto al medio, puesto que en los anuncios con estos valores añadidos fue donde mayor porcentaje de conductas irresponsables se encontró. Se refuerza así la idea anteriormente citada de que no se puede hacer nada por cuidar el medio, que es algo alejado

a las capacidades individuales y se incita al consumidor a disfrutar del momento presente sin tener en cuenta las repercusiones futuras de esos comportamientos sobre el medio ambiente. La mayoría de los individuos responsabilizan a instituciones o a terceros de la problemática medioambiental y consideran que su contribución individual es insignificante ante problemas de gran envergadura y de solución a largo plazo, como el agujero de ozono, los elevados niveles de contaminación en las ciudades o la tala de árboles.

Retomando lo que se planteaba en la introducción de este trabajo acerca de que los medios constituyen la principal fuente de información sobre el medio ambiente, consideramos que se está perdiendo una oportunidad única para generar actitudes y comportamientos ambientalmente responsables, puesto que las emociones, frecuentemente utilizadas por la publicidad, han demostrado ser un factor importante en ese proceso. Sabiendo que muchos consumidores se dejan llevar por características periféricas para realizar sus compras, tales como la identificación o el atractivo de los modelos anunciantes, estas estrategias no pueden ser desechadas cuando se pretende vender productos o conductas asociadas con el cuidado del medio. La publicidad no puede ser espejo, en ningún momento, de conductas irresponsables con el entorno y eso debería quedar recogido en las leyes reguladoras; incluso cuando el producto no tiene nada que ver con el cuidado del medio, la aparición de conductas de respeto por parte de los personajes sirve de modelo que imitar. Obviamente, los resultados aquí obtenidos sólo reflejan la imagen que la publicidad ofrece en relación con la preocupación por el medio; queda aún por analizar el resto de contenidos que se emiten por televisión, sobre todo aquellos dirigidos al público infantil y adolescente, más influenciado por los mensajes de los medios audiovisuales.

Bibliografía

- Conde, E.; Ruiz, C. y Torres-Lana, E. (2000). *La persuasión publicitaria en niños y adolescentes*. Comunicación presentada al 1º Congreso Hispano-Portugués, Septiembre, Santiago de Compostela, España.
- Corral-Verdugo, V. (2001). *Comportamiento proambiental. Una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente*. Santa Cruz de Tenerife: Ed. Resma.

- Corral-Verdugo, V. Y Zaragoza, F. (2000). Bases sociodemográficas y psicológicas de la conducta de reutilización: un modelo estructural. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 9-29.
- Corraliza, J.A. y Martín, R. (2000). Estilos de vida y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 31-56.
- Dorr, A., Doubleday, C. y Kovaric, P. (1983). Emotions depicted on and stimulated by television programs. En M. Meyer (Eds.), *Children and the Formal Features of Television*. Munich and New York: K.G. Saur.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Fundación Entorno (2001) Hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001.
- Harris, R.J. (1989). *A cognitive psychology of mass communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández, C. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, mayo, No. 4. (formato electrónico: www.ehu.es/zer/zer4/sumario4.html)
- Orduña, V.; Espinoza, N. y González, D. (2002). Relación entre las variables demográficas, variables contextuales, conocimiento ambiental y el ahorro de agua. En: V. Corral-Verdugo (Ed.), *Conductas protectoras del ambiente*. Sonora: RmEditores.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.46 (1), 69-81.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood modelo f persuasión. En: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Nueva York: Academic Press.
- Petty, R.E. y Priester, J.R. (1994). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects*. Barcelona: Paidós.
- Pol, E., Vidal, T. y Romeo, M. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. *Estudios de Psicología: Revista trimestral de Psicología General*, vol. 22 (1), 111-126.
- Pooley, J. M. y O'Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes. Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior*, September, 711-723.
- Scott, D. y Willits, F.K. (1994). Environmental attitudes and behaviour. A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, vol.26(2), 239-260.
- Singer, J. L. y Singer, D.G. (2001). *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks: Sage.
- Torres-Lana, E.; Conde, E. y Ruiz, C. (1999). La influencia de las pantallas en el desarrollo socioafectivo. En F. López (Ed.), *Desarrollo personal y social*. Madrid: Pirámide.
- Torres-Lana, E.; Conde, E. y Ruiz, E. (en prensa). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Van Evra, J. (1990). *Television and children development*. New Jersey: LEA.
- www.pangea.org. Web de la ONG Pangea.